



University of
Texas Libraries



e-revist@s



Centro Universitário Santo Agostinho



revista fsa

www4.fsnet.com.br/revista

Rev. FSA, Teresina, v. 18, n. 5, art. 1, p. 3-17, mai. 2021

ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983

http://dx.doi.org/10.12819/2021.18.5.1

DOAJ DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

WZB
Wissenschaftszentrum Berlin
für Sozialforschung



Aderência do Consumidor em Relação aos Produtos Verdes: Um Estudo Comparativo

Consumer Adherence to Green Products: A Comparative Study

Marina Ariele Angelocci

Doutora em Administração pela Universidade Nove de Julho
Docente e Coordenadora do Centro Universitário Anhanguera Pitágoras Ampli
Docente da Faculdade de Santa Bárbara D'Oeste
E-mail: msarient@hotmail.com

Bruno Gomes Pereira

Doutor em Ensino de Língua e Literatura pela Universidade Federal do Tocantins
Docente do Centro Universitário Anhanguera Pitágoras Ampli
E-mail: b.gomes@kroton.com.br

Karina Cassia Martucci

Acadêmica de Pedagogia do Centro Universitário Pitágoras Ampli
E-mail: karina.vida6@gmail.com

Janaína Eloisa Manzoni

Acadêmica de Pedagogia do Centro Universitário Pitágoras Ampli
E-mail: janainamanzoni@ymail.com

Agnes Missao Corazza Tsuda

Acadêmica de Pedagogia do Centro Universitário Pitágoras Ampli
E-mail: missao.tsuda@hotmail.com

Endereço: Marina Ariele Angelocci

Centro Universitário Anhanguera Pitágoras Ampli – Av.
Doutor Alberto Benedetti, 444, Vila Assunção, CEP:
09030-350, Santo André/SP, Brasil.

Endereço: Bruno Gomes Pereira

Centro Universitário Anhanguera Pitágoras Ampli – Av.
Doutor Alberto Benedetti, 444, Vila Assunção, CEP:
09030-350, Santo André/SP, Brasil.

Endereço: Karina Cassia Martucci

Centro Universitário Anhanguera Pitágoras Ampli – Av.
Doutor Alberto Benedetti, 444, Vila Assunção, CEP:
09030-350, Santo André/SP, Brasil.

Endereço: Janaína Eloisa Manzoni

Centro Universitário Anhanguera Pitágoras Ampli – Av.
Doutor Alberto Benedetti, 444, Vila Assunção, CEP:
09030-350, Santo André/SP, Brasil.

Endereço: Agnes Missao Corazza Tsuda

Centro Universitário Anhanguera Pitágoras Ampli – Av.
Doutor Alberto Benedetti, 444, Vila Assunção, CEP:
09030-350, Santo André/SP, Brasil.

**Editor-Chefe: Dr. Tonny Kerley de Alencar
Rodrigues**

**Artigo recebido em 12/03/2021. Última versão
recebida em 22/03/2021. Aprovado em 23/03/2021.**

**Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review
pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review
(avaliação cega por dois avaliadores da área).**

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação



RESUMO

Esse artigo tem o objetivo de analisar o envolvimento de consumidores em ações consideradas verdes, por meio da escola do produto (verde ou não verde / comum), em comparação com a aderência em ações verdes, ou seja, sustentáveis. O problema do estudo perpassa pelo tratamento analítico da aderência em ações verdes, aumenta a venda e a aceitação do produto verde. Usa-se, como abordagem metodológica, uma pesquisa quantitativa com a análise de desenho fatorial completo entre sujeitos 2 x 3, tendo como vertentes o produto verde e o produto não verde e o envolvimento com o marketing verde (alto, médio e baixo). Um questionário foi enviado para estudantes universitários, com a Escala da Consciência Ecológica com 26 pontos, além de situações de compra para dois produtos: creme hidratante e café. Como resultados, uma análise do envolvimento dos participantes em ações verdes foi realizada. A proposta é que essa pesquisa possa contribuir para a compreensão do marketing verde e a elaboração de novos estudos no setor.

Palavras-chave: Decisão de Compra. Marketing Verde. Produto Verde. Sustentabilidade.

ABSTRACT

This article aims to analyze the involvement of consumers in actions considered green, through the school of the product (green or not green / common), in comparison with adherence to green actions, that is, sustainable. The study's problem runs through the analytical treatment of adherence to green stocks, which increases the sale and acceptance of the green product. As a methodological approach, a quantitative research is used with the analysis of a complete factorial design between 2 x 3 subjects, with the green product and the non-green product and the involvement in green marketing (high, medium and low) as strands. A questionnaire was sent to university students, together with the Ecological Awareness Scale with 26 points, in addition to purchase situations for two products: moisturizer and coffee. As a result, an analysis of the involvement of participants in green actions was carried out. The proposal is that this research can contribute to the understanding of green marketing and to the elaboration of new studies in the sector.

Keywords: Purchase Decision. Green Marketing. Green Product. Sustainability.

1 INTRODUÇÃO

O consumidor final escolhe seus produtos pensando no meio ambiente, sendo que algumas vezes a opção é por corporações comprometidas com o meio ambiente e sua preservação. Portanto, empresas estão praticando ações de mercado verdes com foco em causar o menor impacto possível ao meio ambiente. Complementando, Arruda et al. (2020) enfatizam que a sociedade atual está preocupada em preservar o meio ambiente, colaborando com práticas como limpeza de rios e praias, conscientização e educação ambiental com projetos de reflorestamento, evitando o desperdício de água, dentre outros. Boa parte da população tem procurado reduzir o consumo de bens e serviços, de roupas, cosméticos, sapatos; descartando adequadamente lixos e consumindo apenas produtos da indústria sustentável.

É importante, então, que empresas promovam seus negócios com apelos ecológicos visando incentivar consumidores finais com ações de preservação do meio ambiente e demonstrando que estão preocupadas em agir corretamente. Toda corporação é considerada sustentável se foca na preservação ambiental, já que usa ações mercadológicas verdes para praticar o marketing verde. Pesquisadores da área de ações verdes também usam palavras sinônimas como neutros em carbono, biodegradável, energia eficiente, verde, orgânico, sustentável, natural e ecologicamente correto para explicar o marketing verde.

Do ponto de vista metodológico, tem-se uma pesquisa de abordagem quantitativa, tendo como foco a análise do desenho fatorial completo entre sujeitos 2 x 3. Tal perspectiva foi basilar para o tratamento dos dados coletados, tendo em vista que revelam possibilidades de desdobramentos de investigação. Isso se mostra frutífero ao contexto de produção acadêmica.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Atualmente, novas criações de valor para produtos são enfatizadas com o marketing verde. Parte da sociedade se sente satisfeita com uma empresa que possui um viés ecológico, uma vez que características benéficas de produtos ou serviços são notadas por consumidores, fazendo com que fiquem motivados pela decisão de compra. Para Cruvinel *et al.* (2020), as empresas adotam estratégias verdes de mercado para oferecer seus produtos ou serviços que atendam às necessidades humanas, visando ações sustentáveis, entregando valor ecológico ao cliente, reduzindo a poluição com a criação de um conceito ecológico empresarial.

Buogo *et al.* (2016) reforçam que o marketing verde é instrumento mercadológico com viés ambiental, promovendo produtos com imagens positivas da organização perante a sociedade. Corroborando esse raciocínio, Kasilingam (2020) diz que o marketing verde, antes conhecido como marketing ecológico, estava centralizado em ações ambientais, buscando soluções para os problemas do meio ambiente. Numa segunda etapa, o marketing verde, conhecido como marketing verde ambiental, visava à preocupação em tecnologia limpa, design de produtos inovadores que cuidavam de questões de poluição e resíduos. Já no terceiro momento, o marketing verde começou a ser visto como sustentável.

As empresas estão cada vez mais preocupadas com os benefícios proporcionados pelo marketing socioambiental, que utiliza propagandas e apelos ambientais para apresentar aos consumidores. Porém existem companhias despreocupadas com ações verdes. Neste caso, a qualidade do produto considerado verde (ambientalmente correto) pode determinar a compra quando o consumidor compara o produto de uma empresa verde e uma empresa comum (não verde, não sustentável) (FRANÇA *et al.*, 2019).

É fundamental as empresas atuarem com o marketing verde, uma vez que existe a preocupação de grande parte de consumidores em proteger o meio ambiente, alterando seus comportamentos, principalmente no processo de decisão de compra. Kasilingam (2020) diz que recursos são limitados e necessidades das pessoas ilimitadas, portanto especialistas de marketing devem utilizar recursos de modo eficiente, sem desperdícios, atingindo o objetivo da organização. Sendo assim, nasceu o marketing verde, representando um mercado de produtos e serviços sustentáveis e socialmente responsáveis.

A questão ambiental apresentou destaque nos últimos anos. Saunders e McGovern (1997) comentam que grande desafio mercadológico para as organizações é quando elas decidem adotar o marketing verde, com práticas ambientais de qualidade, conveniência e com valores acessíveis aos consumidores. Segundo os autores, os consumidores adeptos ao marketing verde consomem com mais frequência produtos verdes. Porém o inverso também ocorre: consumidores não adeptos ao marketing verde procuram produtos não verdes (comuns), já que não se preocupam muito com o meio ambiente.

Com base na teoria dos autores, um estudo foi realizado sobre a aderência do consumidor em relação ao marketing verde: a publicação de uma tese sobre a avaliação da qualidade do produto verde e a influência da desajustabilidade social na decisão de compra, realizada por Ariento (2012). Parte da tese foi publicada em uma revista científica com o estudo de um creme hidratante sustentável (ANGELOCCI *et al.*, 2016) e as hipóteses foram

aproveitadas para um outro estudo com café sustentável. Dessa forma, este estudo tem como base analisar as seguintes hipóteses para os produtos escolhidos (café e creme hidratante):

H 1 = Pessoas com alta aderência em ações verdes tendem, quando sozinhas, a optar pela compra do produto verde e vice-versa.

H 2 = Pessoas com alta aderência em ações verdes tendem, quando acompanhadas de várias colegas, a optar pela compra do produto verde e vice-versa.

De acordo com Lavorato (2003) e Enoki *et al* (2008), as pessoas com aderência em estratégias de marketing verde tendem pelo produto verde e vice-versa.

3 METODOLOGIA

A metodologia é essencial para uma pesquisa científica, uma vez que aponta o modo como o estudo foi desenvolvido, determinando e justificando o caminho seguido, e garantindo uma confiabilidade aos resultados. Como forma de analisar as hipóteses do estudo, buscou-se uma pesquisa causal (experimental), buscando determinar as relações de causa e efeito, e uma análise quantitativa com questionário estruturado como instrumento de pesquisa. Esse tipo de pesquisa, experimental, aponta o modo e por qual fator acontece um fenômeno, levando em consideração manipular uma ou mais variáveis, já que outras são mantidas constantes, além da mensuração dos resultados (DEAN; VOSS, 1999).

Uma análise de desenho fatorial completo entre sujeitos, quando dois ou mais fatores são investigados em dois ou mais níveis (MASON; GUNST; HESS, 2003) também foi realizada. Neste método, se houver um fator A com x tratamentos e um fator B com y tratamentos, são realizados ensaios com todas as combinações dos tratamentos de A e de B no total de $x \times y$ ensaios. Na pesquisa do café e do creme hidratante optou-se pelo desenho fatorial completo entre sujeitos 2×3 , tendo como vertentes o produto verde e o produto não verde e o envolvimento com o marketing verde: alto, médio e baixo.

Sobre a classificação da pesquisa a partir dos procedimentos de coleta e análise de dados, a coleta de dados deu-se por interrogação, já que nesta técnica o pesquisador coleta as respostas dos envolvidos por instrumentos autopreenchidos (MALHOTRA, 2011). Desse modo, nas pesquisas foram usados questionários: na pesquisa do café sustentável o questionário foi enviado por e-mail para 4.761 alunos de um Centro Universitário localizado no estado de São Paulo. 802 responderam usando uma escala de 0 a 10 para responder à Escala da Consciência Ecológica de 26 pontos, traduzida e validada por Lages e Vargas Neto (2002), a partir do modelo desenvolvido por Straughan e Roberts (1999), dentre outras

questões conceituadas como situações de compra. O questionário foi formulado no *Microsoft Forms* pelos pesquisadores. Trata-se de uma pesquisa adaptada que foi realizada por Ariento (2012) e publicada por Angelocci *et al* (2016) em um estudo com cremes hidratantes verdes e comuns. Os e-mails foram enviados em dezembro de 2020 e o prazo para preenchimento da pesquisa foi de 30 dias.

Na pesquisa original da tese de Ariento (2012), a população do estudo restringiu-se a 838 estudantes universitárias que experimentaram um creme hidratante (425 utilizaram o produto não verde e 413 o produto verde). A pesquisa foi realizada em 2012 e, após o experimento do creme, as estudantes responderam ao questionário estruturado.

Para Hiratuka (2008), em termos de mercados e tendências, há um grande consumo de produtos de beleza, maquiagem, assim como cremes hidratantes, associados a cuidados com a pele com ingredientes ativos com efeitos antissinais e anti-idade. Sendo assim, considerou-se relevante avaliar a percepção do consumidor em relação ao envolvimento de ações verdes com cremes hidratantes.

Já o café é um produto essencial quanto ao volume de produção: 40% da produção da *commodity* é sustentável, de acordo com os programas, códigos de conduta e sistemas de certificação (Fonseca, 2018). Uma empresa produtora de café sustentável busca uma produção e negócios positivos para o meio ambiente e para a sociedade, evitando riscos ambientais, reduzindo a poluição e impactos negativos. Portanto, também se considerou importante analisar a aderência do consumidor em relação ao café sustentável.

As Tabelas a seguir apontam a renda familiar e a faixa etária dos participantes das pesquisas.

Tabela 1 – Renda familiar

Pesquisa	Creme hidratante		Café	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Classe A	13	1,6	0	0
Classe B	58	6,9	0	0
Classe C	268	32	206	25,7
Classe D	402	48	197	24,5
Classe E	97	11,6	399	49,8
Total	838	100	802	100

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Tabela 2 – Faixa etária

Pesquisa	Creme hidratante		Café	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
15 aos 20 anos	1	1	227	28,3
20 aos 26 anos	35	4,2	224	27,9
26 aos 40 anos	190	22,7	351	43,8
40 aos 65 anos	341	40,7	0	0
65 aos 80 anos	271	32,3	0	0
Total	838	100	802	100

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

A diferença entre as pesquisas é que o público de respondentes do creme hidratante é 100% feminino, 838 mulheres, e a pesquisa do café teve 482 alunas (60%) e 320 alunos (40%).

Em ambas as pesquisas, técnicas de estatística descritiva, de análise fatorial exploratória (AFE) foram usadas na primeira etapa, com separação e seleção dos sujeitos com alta similaridade e aspectos ambientais com fator único e, gravado como uma nova variável a reta de regressão do fator, possibilitando o estabelecimento de uma classificação dos sujeitos. O *software* estatístico *SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science)* foi usado para análise dos dados, já que dispõe de ferramentas que permitem extrair e analisar adequadamente as informações em consonância com os objetivos propostos. Fez-se, na segunda etapa da pesquisa, uma classificação em função dos Escores obtidos na reta de regressão, em três níveis: alta aderência em ações verdes, média aderência e baixa aderência em ações verdes, sendo, portanto, geradas as variáveis de envolvimento em ações verdes.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para analisar a Hipótese 1 “Pessoas com alta aderência em ações verdes tendem, quando sozinhas, a optar pela compra do produto verde e vice-versa”, os Escores da Escala da Consciência Ecológica com 26 pontos foram usados, esta traduzida e validada por Lages e Vargas Neto (2002), a partir do modelo desenvolvido por Straughan e Roberts (1999). Os Escores foram classificados e comparados com as situações QS1 e QS2 com a participação dos respondentes. De acordo com o teste realizado ($p < 0,001$), existe diferença significativa na percepção dos respondentes para a análise dos resultados.

Quadro 1 – Escala da Consciência Ecológica aplicada na pesquisa

Itens	Você
Eu procuro, insistentemente, reduzir o consumo de energia elétrica.	
Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis.	
Quando conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, eu não compro este produto.	
Na minha residência eu separo o lixo seco do lixo orgânico.	
Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menor poluição.	
Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.	
Eu estou disposto (a) a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente.	
Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais.	
Eu procuro comprar eletrodomésticos que consomem menos energia.	
Quando eu compro produtos e alimentos, as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra.	
Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.	
Eu evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis.	
Sempre que possível, eu procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis.	
Eu não compro produtos para a minha casa que prejudicam o meio ambiente.	
Eu comprei lâmpadas mais caras, mas que economizam mais energia elétrica.	
Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas.	
Eu sempre tento usar eletrodomésticos (por exemplo: máquina de lavar, chuveiros elétricos e secadoras) fora do horário de pico de consumo, que ocorre entre às 18h30 e 21h30.	
Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.	
Eu troquei as lâmpadas da minha casa por lâmpadas de menor potência para reduzir o consumo de energia elétrica.	
Eu normalmente compro o produto com preço mais baixo, menos sabendo que ele prejudica o meio ambiente.	
Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado.	
Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente.	
Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.	
Eu procuro comprar produtos feitos de papel reciclado.	
Eu procuro não comprar produtos que possuem grande quantidade de embalagem.	

Fonte: Lages e Vargas Neto (2002), a partir do modelo desenvolvido por Straughan e Roberts (1999)

A situação de compra QS1 dizia em ambas as pesquisas: “Você necessita comprar um presente para você. Lembra-se de comprar quando está sozinho em um shopping. Ao entrar em uma loja você encontra várias opções de produtos de uma marca de qualidade: produtos considerados ambientalmente corretos (sustentável / verde) e produtos comuns. **Para o seu consumo, qual você escolhe?**”.

Tabela 3 – Envolvimento em ações verdes quando sozinhos para consumo próprio

QS1	Creme hidratante			Café		
	Baixa aderência	Média aderência	Alta aderência	Baixa aderência	Média aderência	Alta aderência
Produto verde	59	98	163	69	92	174
Produto não verde	59	46	41	60	45	42
Produto verde ou não verde	161	135	75	137	111	72
Total	279	279	279	266	248	288

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

A Escala da Consciência Ecológica (Quadro 1) relacionada com a QS1 permite verificar os graus de envolvimento da pessoa em ações verdes. Pela Tabela 3 é possível verificar que os resultados da pesquisa são parecidos para os dois produtos, café e creme hidratante. Em relação ao creme hidratante, 59 mulheres optaram por produtos verdes e outras 59 pelo produto não verde. Em relação ao café, um número bem aproximado de respondentes com baixa aderência por ações verdes: 69 optaram pelo café verde e 60 pelo café comum. Em ambos os casos, existe a baixa aderência em ações verdes. Outro detalhe na pesquisa do hidratante é que 279 mulheres apresentaram baixa aderência em ações verdes. A mesma quantidade de mulheres (279) também apresentou média aderência e alta aderência em ações verdes. Na pesquisa do café, 174 respondentes demonstram alta aderência por ações verdes, preferindo comprar o café sustentável (verde) quando estão sozinhos, comprovando a Hipótese 1. A quantidade de respondentes indiferente à escolha do tipo de café, 137, também comprova a Hipótese 1, já que pessoas com baixa aderência por ações verdes não escolhem necessariamente produtos verdes.

O grau de envolvimento em aderência em ações verdes com relação à situação QS2 é demonstrado na Tabela 4. A situação de compra QS2 diz que: “Você necessita dar um presente. Lembra-se de comprá-lo quando está em um shopping sozinho. Ao entrar em uma loja você encontra várias opções de produtos de uma marca de qualidade: produtos considerados ambientalmente corretos (sustentável / verde) e produtos comuns (não verde). **Para presentear, qual você escolhe?**”. Na análise existe diferença significativa ($p < 0,001$);

portanto, podem ser comparados os Escores da Escala da Consciência Ecológica com a situação QS2.

Tabela 4 – Envolvimento em ações verdes quando sozinhos para presente

QS2	Creme hidratante			Café		
	Baixa aderência	Média aderência	Alta aderência	Baixa aderência	Média aderência	Alta aderência
Produto verde	54	92	152	55	80	173
Produto não verde	49	53	40	39	43	41
Produto verde ou não verde	176	134	87	164	122	85
Total	279	279	279	258	245	299

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Novamente, o resultado das pesquisas para os dois produtos foi parecido, conforme aponta a Tabela 4. Apresentaram baixa aderência ao produto verde 54 mulheres que provaram o creme hidratante e 55 respondentes da pesquisa do café. Apresentaram preferência ao produto comum, não verde, 40 respondentes da pesquisa do creme hidratante e 41 do café em relação a alta aderência por ações verdes, ou seja, o mesmo número de pessoas. E em relação à alta aderência por ações verdes e indiferentes ao tipo de produto, 87 para o creme e 85 respondentes para o café.

A situação de compra QS2 aponta que 173 pessoas escolheram o café verde como presente, apontando alta aderência por ações verdes. E 164 respondentes demonstraram baixa aderência por ações verdes, sendo indiferentes pelo tipo de café (verde ou não verde). Em relação à pesquisa do creme, na situação QS2, 152 mulheres optaram pelo produto verde para presentear a amiga e apresentaram alta aderência em ações verdes. 176 demonstraram baixa aderência em ações verdes e se mostraram indiferentes pela escolha do produto, podendo optar pelo verde ou não verde. Dessa forma, a Hipótese 1 “Pessoas com alta aderência em ações verdes tendem, quando sozinhas, a optar pela compra do produto verde e vice-versa” também é comprovada na presente situação.

“Pessoas com alta aderência em ações verdes tendem, quando acompanhados de vários colegas, a optar pela compra do café verde e vice-versa” é a Hipótese 2 que foi analisada com

a comparação da Escala da Consciência Ecológica e as situações de compra QS3 e QS4, já que também existe diferença significativa na percepção dos respondentes para a análise dos resultados ($p < 0,001$).

A situação de compra QS3 diz que: “Você necessita dar um presente. Lembre-se de comprá-lo quando está em um shopping acompanhado de várias colegas do seu convívio social (trabalho, escola, etc). Ao entrar em uma loja você encontra várias opções de produtos de uma marca de qualidade: produtos considerados ambientalmente corretos (verde) e produtos comuns. **Para presente, qual você escolhe?**”.

Tabela 5 – Envolvimento em ações verdes quando acompanhados para presente

QS3	Creme hidratante			Café		
	Baixa aderência	Média aderência	Alta aderência	Baixa aderência	Média aderência	Alta aderência
Produto verde	46	87	154	21	77	165
Produto não verde	59	52	36	69	42	32
Produto verde ou não verde	174	140	89	178	139	79
Total	279	279	279	268	258	276

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

A Tabela 5 também mostra um resultado parecido com a pesquisa: 174 responderam baixa aderência e indiferença ao tipo de creme e 178 responderam o mesmo sobre o café. 140 pessoas apresentaram média aderência em ações verdes para o creme e 139 para o café com indiferença ao tipo de produto, verde ou não verde.

Na presença de outras pessoas, 165 respondentes optaram pelo café verde, sendo que o contrário também foi comprovado: 178 pessoas apontaram baixa aderência e indiferença pelo tipo de café. Sobre o creme, a Tabela 5 aponta que pessoas com alta aderência em ações verdes optam pelo produto verde, já que 154 mulheres escolheram essa opção para presentear a amiga na presença de outras. O contrário também pôde ser comprovado, já que 174 mulheres demonstraram baixa aderência e indiferença pelo tipo de produto. Novamente, 279 escolheram cada opção (média, alta e baixa aderência).

A situação de compra QS4 dizia que: “Você necessita de um produto. Lembra-se de comprar quando está em um shopping acompanhado de várias colegas do seu convívio social (trabalho, escola, etc). Ao entrar em uma loja você encontra várias opções de produtos de uma marca de qualidade: produtos considerados ambientalmente corretos (sustentável / verde) e produtos comuns. **Para o seu consumo, qual você escolhe?**”. A Tabela 6 apresenta o resultado com base no grau de aderência em ações verdes.

Tabela 6 – Envolvimento em ações verdes quando acompanhados para uso próprio

QS4	Creme hidratante			Café		
	Baixa aderência	Média aderência	Alta aderência	Baixa aderência	Média aderência	Alta aderência
Produto verde	59	106	162	58	92	171
Produto não verde	57	44	33	56	48	20
Produto verde ou não verde	163	129	84	168	118	71
Total	279	279	279	282	258	262

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

A Tabela 6 apresenta números parecidos: baixa aderência em ações verdes e escolha por produto verde: 59 para o creme e 58 para o café; baixa aderência e escolha pelo produto comum: 57 para o creme e 56 para o café.

Nesta situação, 171 pessoas demonstraram alta aderência por ações verdes, escolhendo o café verde para consumo na companhia de outros e, praticamente a mesma quantidade de pessoas, 168, respondeu baixa aderência e indiferença ao tipo de café. Sobre o hidratante, 162 mulheres apresentaram alta aderência em ações verdes optando pelo produto verde para uso próprio quando acompanhadas, enquanto praticamente o mesmo número de mulheres, 163, apresentaram baixa aderência com indiferença pela escolha do produto (verde ou não verde), comprovando a Hipótese 2 “Pessoas com alta aderência em ações verdes tendem, quando acompanhadas de várias colegas, a optar pela compra do produto verde e vice-versa”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo da pesquisa foi analisar a aderência do consumidor em relação à escolha do produto (verde ou não verde) e o envolvimento com o marketing verde, apontando a aderência do participante da pesquisa em alta, média ou baixa aderência em ações verdes.

Para verificação do envolvimento em ações verdes dos participantes, foi usada a Escala da Consciência Ecológica com 26 pontos, traduzida e validada por Lages e Vargas Neto (2002), a partir do modelo desenvolvido por Straughan e Roberts (1999). E as hipóteses foram comprovadas, amparadas pela teoria de Lavorato, (2003) e Enoki *et al* (2008) que declaram que pessoas envolvidas em ações verdes tendem por produtos verdes e vice-versa.

O uso de um produto verde (sustentável) declara que uma pessoa se comporta aceitavelmente, pois está preocupada com o meio ambiente. Aqueles que reciclam lixos pensam no meio ambiente, colaborando para o consumo verde.

As pesquisas realizadas com o creme hidratante verde e comum e o café sustentável comprovaram as ideias de Saunders e McGovern (1997) que afirmam que as empresas devem aderir ao marketing verde, por meio de práticas ambientais adequadas, com qualidade, conveniência e preço apropriados aos consumidores. Os autores declaram que consumidores adeptos ao marketing verde tendem a consumir mais produtos verdes; o inverso também acontece: consumidores não adeptos ao marketing verde tendem por produtos não verdes, já que não se preocupam tanto com o meio ambiente. Dessa forma, as Hipóteses 1 e 2 comprovam o pensamento dos autores.

Espera-se que, em outro momento, essa pesquisa possa ser aplicada pessoalmente por meio de um questionário impresso e com as pessoas experimentando o café sustentável para também avaliar a qualidade do produto, assim como foi realizado com a pesquisa original do creme hidratante. Também é válido buscar outro perfil de respondentes, por exemplo, graduados, para comparar as respostas com alunos de graduação.

REFERÊNCIAS

ANGELOCCI, M. A.; SILVA, D.; PUTTI, F. F.; RECKZIEGEL, V.; FUSTAINO, J.; NAVES, L. P.; FONSECA, L. S. Avaliação da aderência do consumidor em relação ao produto verde. **ESPACIOS (CARACAS)**, v.37, p.16 - 31, 2016.

ARIENTE, M. S. Avaliação da qualidade do produto verde e a influência da desejabilidade social na decisão de compra. **Tese** (doutorado) – Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo, 2012.

ARRUDA, L. V *et al.*, Elos e flagelos na relação sociedade-natureza: em busca da conscientização ambiental para preservar a vida. **Revbea** – Revista Brasileira de Educação Ambiental, São Paulo, V.15, n.4, 279-300, 2020.

BUOGO, F. P.; ZILLI, J. C.; VIEIRA, A. C. P. Marketing verde como diferencial competitivo: Um estudo em uma indústria química do Sul de Santa Catarina. **Revista Eletrônica Científica do CRA-PR-RECC**, v. 2, n. 2, p. 60 - 73, 2016.

CRUVINEL, I. B *et al.* Marketing verde: uma perspectiva bibliométrica da produção brasileira. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v.6, n.7, p.45479-45498, jul. 2020.

DEAN, A.; VOSS, D. **Design and Analysis of Experiments**. Springer-Verlag. New York, 1999.

ENOKI, P. A *et al.* Estratégias de Marketing Verde na Percepção de Compra dos Consumidores na Grande São Paulo. **In: III Encontro de Marketing da ANPAD – EMA**. Curitiba/PR. 14 a 16 de maio de 2008.

FONSECA, L. S. **Efeitos do padrão 4C na produção brasileira de café sustentável**. Dissertação (Mestrado). Universidade de São Paulo, Escola Politécnica. 2018.

FRANÇA, I. K. M. *et al.* Marketing social e ambiental e sua relação com as certificações e selos socioambientais. **Brazilian Journal of Development**, v.5, n.8, p.12724 – 12773, 2019.

HIRATUKA, C. (2008) (coord.). **Relatório de Acompanhamento Setorial (Volume II):Cosméticos**. Projeto: Boletim de Conjuntura Industrial, Acompanhamento Setorial e Panorama da Indústria. Convênio: ABDI e NEIT/IE/UNICAMP. Campinas/SP: Dezembro de 2008.

KASILINGAM, R. Opportunities and Challenges in Green Marketing. **Studies in Indian Place Names**, v. 40, n. 3, p. 3412 - 3415, 2020.

LAGES, N.; NETO, A. V. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. **Anais do 26º ENANPAD**, Salvador, BA, 2002.

LAVORATO, M. L. A. As vantagens do benchmarking ambiental. **Revista Produção on line**. Universidade Federal de Santa Catarina. Vol.4, N.2, maio de 2003.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MASON, R.; GUNST, R.; HESS, J. **Statistical design and analysis of experiments with applications to engineering**. John Wiley & Sons Publication. 2003.

SAUNDERS, T; MCGOVERN, L. **The bottom line of green is black**. 10th ed. New York: Harper Collins, 1997.

STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of consumer marketing**. 16, 558-575. 1999.

Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:

ANGELOCCI, M. A; PEREIRA, B. G; MARTUCCI, K. C; MANZONI, J. E; TSUDA, A. M. C. Aderência do Consumidor em Relação aos Produtos Verdes: Um Estudo Comparativo. **Rev. FSA**, Teresina, v.18, n. 5, art. 1, p. 3-17, mai. 2021.

Contribuição dos Autores	M. A. Angelocci	B. G. Pereira	K. C. Martucci	J. E. Manzoni	A. M. C. Tsuda
1) concepção e planejamento.	X	X	X	X	X
2) análise e interpretação dos dados.	X	X	X	X	X
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X	X	X	X	X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.	X	X	X	X	X